

La música en la publicidad

el uso del *branded content* musical
y del *jingle* en la actualidad

Modalidad A



Alumno | Daniel Ferrer Agustín
Tutor | Carlos Fanjul Peyró

Resumen

La música es una de las artes que nos ha acompañado prácticamente durante toda la historia de la humanidad. La música emociona, nos hace recordar, nos hace sentir, entretiene... Y también vende. Y es que desde la creación de los grandes medios de comunicación, la música se ha utilizado como un elemento casi esencial en los anuncios, ya fuesen radiofónicos o audiovisuales. Su papel ha llegado a marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso para muchas marcas.

En los primeros anuncios de radio y televisión se popularizó el uso de canciones pegadizas compuestas expresamente para la marca, el *jingle*. Desde entonces, con el paso de los años el panorama ha evolucionado. La sociedad, el mercado, los hábitos de consumo y los medios de comunicación han experimentado cambios a los que el sector publicitario ha tenido que adaptarse, y con él, el tipo de música que se utilizaba y cómo se utilizaba. Uno de los hechos más relevantes ha sido el de la aparición de internet. Su creación y con ella, la de las redes sociales, ha supuesto un antes y un después tanto para el consumo y difusión de música, como para la forma de hacer publicidad. Muchas marcas, han utilizado la creación de contenido musical como estrategia para hacer mejorar tanto su comunicación como su posicionamiento, que va mucho más allá del *jingle*. Esta práctica cada vez más extendida tiene un nombre: *branded content* musical.

Abstract

Music is one of the arts that has accompanied us practically throughout the history of humanity. Music excites us, music makes us remember, music makes us feel entertaining ... And also, music sells. Since the creation of the mainstream media, music has been used as an almost essential element in advertisements, whether they were radio or audiovisual. Her role has come to make the difference between success and failure for many brands.

In the first radio and television commercials, the use of catchy songs made expressly for the brand, the jingle, became popular. Since then, over the years the landscape

has evolved. Society, the market, consumer habits and the media have undergone changes to which the advertising sector has had to adapt, and with it, the type of music used and how it was used. One of the most relevant events has been the appearance of the internet. Its creation and with it, that of social networks, has meant a before and after both for the consumption and dissemination of music, and for the way of advertising. Many brands have used music content creation as a strategy to improve both their communication and their positioning. This increasingly widespread practice has a name: musical branded content.

Palabras Clave

Música, publicidad, *jingle*, *branded content*, televisión, internet.

Keywords

Music, advertising, *jingle*, *branded content*, television, internet.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	Pág.4
1.1. Justificación e interés del tema	
1.2. Preguntas de Investigación y objetivos	
2. MARCO TEÓRICO	Pág.5
2.1. Los medios de comunicación: su aparición y evolución	
2.1.1 La radio	
2.1.2 La televisión	
2.1.3 Internet	
2.1.3.1 Las redes sociales	
2.2 La investigación sobre la música en la publicidad	
2.3 Las marcas como productoras de entretenimiento: <i>branded content</i>	
2.4 Origen y evolución de las relaciones entre música y publicidad en España	
2.4.1. Las primeras décadas de la radiodifusión	
2.4.2. De los cincuenta a los setenta	
2.4.3. Los ochenta	
2.4.4. Los noventa	
2.4.5. El nuevo milenio y el <i>branded content</i> musical	
3. METODOLOGÍA	Pág.21
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	Pág.23
4.1. Estudio de casos	
4.1.1. La canción del Cola Cao 2.0	
4.1.2. Fi Network	
4.1.3. Conclusión	
4.2. Encuesta	
5. CONCLUSIONES	Pág.39
6. BIBLIOGRAFÍA	Pág.41
7. ANEXOS	Pág.42

1. Planteamiento de la Investigación

1.1. Justificación e interés del tema

Antes de desarrollar este proyecto, es necesario detallar por qué pienso que esta investigación puede ser de ayuda e interés para el mundo de la comunicación, así como cuáles han sido los motivos que particularmente me han llevado a enfocar mi investigación en este tema.

Siempre he sido una persona que desde pequeño se fijaba en los anuncios, sobre todo televisivos. Solía observar y analizar qué era aquello que les hacía que fuesen efectivos o no. Pronto, me di cuenta de cuál era un elemento que en muchas ocasiones marcaba la diferencia a mi parecer entre un buen y un mal *spot*: la música.

Por otra parte, he sido músico más de la mitad de mi vida y a día de hoy sigo siéndolo, llegando a compaginar al mismo tiempo mis estudios del Grado de Publicidad Y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I, con las Enseñanzas Profesionales de Trombón en el Conservatorio Mestre Tárrega de Castellón.

Echando un vistazo a la publicidad actual me di cuenta de que tanto el *jingle* como la música en la publicidad se estaba convirtiendo en un elemento relegado a un segundo plano, algo que no era así años atrás. Parecía que, mientras la parte visual del anuncio se había desarrollado con el paso de los años y la evolución de la tecnología, la música se había convertido en un elemento sin explotar. Fue entonces cuando se me ocurrió la idea de juntar mis dos estudios y pasiones con el fin de investigar este fenómeno y poder arrojar algo de luz mediante mi trabajo.

La investigación abarca un periodo comprendido entre 2013 y la actualidad, esto es debido a la existencia de la tesis doctoral realizada por Cande Sánchez Olmos titulada: “Musicidad: Música y marcas en el *branded content*. Sectores, formatos y significado (2009-2013)”. Ya que dicha tesis arroja muchos datos en relación con los

temas tratados en esta investigación, he decidido realizar mi proyecto a modo de continuación de ese trabajo.

1.2. Preguntas de Investigación y objetivos

Nuestro objetivo será el de arrojar luz sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Es la música un elemento fundamental en la publicidad?
- Si se popularizara de nuevo el *jingle*, ¿ayudaría a que la publicidad fuese más eficaz?
- ¿Es el *jingle* relevante actualmente a la hora de crear una buena imagen de marca?
- ¿La vuelta del *jingle* en la actualidad podría hacer que enmarcásemos a la publicidad dentro de las “modas cíclicas”?
- ¿Echa en falta la sociedad actual una publicidad donde la música tenga mayor peso?

2. Marco Teórico

2.1. Los medios de comunicación: su aparición y evolución

Aunque es cierto que la publicidad como tal existe desde tiempos ancestrales, nuestro estudio se centrará de los años veinte en adelante, pues es a partir de esta etapa cuando se empieza a hacer uso de la radio como medio de difusión y entretenimiento.

2.1.1. La radio

Hasta esa fecha, la publicidad se había limitado a medios impresos como periódicos, o publicidad exterior como carteles o vallas publicitarias. No fue hasta 1920 cuando comenzaron las primeras transmisiones de entretenimiento regulares. Concretamente un 27 de agosto de ese mismo año, desde la azotea del Teatro Coliseo en Buenos Aires, la Sociedad Radio Argentina transmitió la ópera de Richard Wagner *Parsifal*, comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en el mundo. La aparición de este nuevo medio supuso, además de una nueva fuente de entretenimiento, una nueva oportunidad de llevar un mensaje a las personas de forma sencilla, masiva y efectiva. Los años veinte dieron el pistoletazo de salida a la época dorada de la radio. En los hogares era costumbre las reuniones familiares alrededor del aparato, bien con fines informativos o meramente lúdicos. Con el paso de los años su uso y popularidad fue en aumento. Y es que, según Véronique Jamart (2010), una encuesta de C. E. Hooper realizada en 1947, desveló que 82 de cada 100 estadounidenses eran o habían sido oyentes de radio.

Jamart (2010) también nos habla de que en el caso de España, la estación pionera fue EAJ-1 Radio Barcelona, llamada la emisora decana de la radio española por ser, precisamente, la más antigua. La nomenclatura EAJ-1 hacía referencia a los códigos de los radioaficionados. E por España, AJ porque designa a las estaciones de Telegrafía sin Hilos y, por razones obvias, 1 por ser la primera. Sin embargo, y para ser fieles a la historia, las primeras emisiones radiofónicas en nuestro país corrieron

a cargo de Radio Ibérica de Madrid, a finales de 1923 y principios de 1924, pero, debido a sus importantes irregularidades en lo que a continuidad temporal se refiere, los analistas del medio prefieren situar el nacimiento de la radio en otro momento, pues no fue hasta 1924 cuando la radio en nuestro país comenzó a emerger definitivamente. Tras la implantación de las primeras estaciones, durante 1925 y 1926 la radio fue extendiéndose por todo el territorio español: Andalucía, Castilla, País Vasco..., aunque con una programación muy limitada (fundamentalmente Diarios Hablados, espacios culturales y música). Sin embargo, Unión Radio consideró necesario mejorar las emisiones y por ello empezó a emitir en cadena con otras estaciones y a incorporar otros contenidos, como el deporte o los toros.

Pronto las marcas se dieron cuenta del potencial del medio radiofónico y de manera paralela surgió la publicidad en la radio. Ante la fugacidad característica de este medio se buscaba entre otras cosas un propósito esencial: la memorabilidad. Para ello muchas marcas recurren a la música, y más concretamente a un tipo de música el cuál a lo largo de este trabajo analizaremos en mayor profundidad: el *jingle*.

2.1.2. La televisión

Llegados los años cincuenta, se popularizó el uso de un aparato que relegaría con el tiempo a la radio a un segundo plano. No solo ofrecía información acústica, también visual. Efectivamente, estamos hablando de la televisión. Todo esto, como es de esperar, se trató de un proceso gradual y escalonado.

En 1948, cuando sólo existían emisiones regulares en Gran Bretaña y en Estados Unidos, se produjeron las primeras demostraciones en España, las cuales fueron realizadas por empresas privadas como la holandesa Philips y la norteamericana RCA con el objetivo de convencer a las autoridades de difundir sus emisiones. Así, Philips organizó pruebas televisivas difundiendo programas musicales y humorísticos para el público en junio de 1948 en el marco de la Feria de Muestras de Barcelona. El éxito fue inmenso por parte del público. En cuanto a la RCA, retransmitió una corrida en agosto de 1948 en el Círculo de Bellas Artes, según nos dice Diana Aller (2017).

A partir de 1951-1952, TVE comenzó sus emisiones en prueba. El 28 de octubre de 1956, comenzaron oficialmente las emisiones regulares en España. Consistían en la retransmisión de la misa, de discursos oficiales, de actuaciones de orquesta, etc. En febrero de 1959, se estrenó un partido de fútbol Real Madrid – F.C. Barcelona. Ese acontecimiento fue también difundido en Zaragoza. Una multitud de ciudadanos compraron televisores en la Ciudad Condal. Fue un éxito sin precedentes.

Sin embargo, a pesar de ese inmenso éxito, se tardó años en que la mayoría de los españoles tuviera acceso a los programas. La televisión llegó a Valencia en febrero de 1960, a Bilbao en diciembre de 1960, a Galicia y Andalucía en octubre de 1961 y a Canarias en febrero de 1964.

Hasta los años sesenta, no se produjeron televisores en España. Era un producto de gran lujo que había que importar desde el extranjero, al que sólo podía acceder una ínfima parte de la población. A principios de los años 1960, había sólo unas 50 000 familias, especialmente de Madrid y Barcelona, que poseían un televisor.

A partir de los primeros de los años 1960, los poderes públicos plantearon políticas para incentivar el consumo y potenciar la penetración del medio en la sociedad. A final de la década, la televisión tenía una gran cobertura en España. Existían 3 millones y medio de aparatos, lo que equivalía al 40 % de los hogares de todo el país. Sin embargo, las diferencias eran enormes según las zonas. Entre el 70% y el 80% de los televisores se encontraban en territorios urbanos como Madrid, Barcelona o el País Vasco. Apenas el 25% de los campesinos tenían un televisor. Por eso, aparecieron parques de televisiones y teleclubs en las zonas rurales. Sin embargo, su éxito fue muy limitado y su actividad muy irregular, ya que el televisor no era un aparato prioritario de los españoles, como bien indica Véronique Jamart (2010).

En la 2ª mitad de los años sesenta, la televisión se convirtió en la principal forma de ocio de los españoles. TVE vivió su Edad de Oro. Ya no tenía problemas financieros y proponía numerosos programas competitivos en los festivales europeos, probablemente porque, en España, la publicidad televisiva no estaba prohibida o

limitada. Así, los ingresos provenían de los anuncios y la cadena aumentaba el tiempo de publicidad o subía las tarifas de los anuncios cuando necesitaba fondos.

En cuanto a programación, en España solo era posible visualizar un canal, el de TVE. No sería hasta el 15 de noviembre de 1966 cuando nacería la segunda cadena, o también conocida como *La 2*. Ésta cadena nació con muy pocos medios y sólo tendrá una verdadera cobertura estatal con el Mundial de fútbol de 1982. Pertenecía a TVE, quien tuvo el monopolio televisivo en nuestro país hasta los años noventa. Fue entonces cuando, como bien indica Jamart (2010), aparecieron tres televisiones privadas de cobertura estatal con una programación similar a la de TVE: Antena 3 (en diciembre de 1989), Tele 5 (en marzo de 1990) y Canal + (en septiembre de 1990). En consecuencia, todas las emisoras tuvieron que adaptarse a un nuevo marco competitivo y reorganizar el funcionamiento del sector en función de la audiencia.

2.1.3 Internet

Llegados los años noventa apareció un medio que tendría un impacto mucho mayor que el de la radio o la televisión, y que cambiaría para siempre nuestras vidas: internet.

El nombre de Internet procede de una necesidad, la cual precisamente nació para resolver: acelerar las comunicaciones. Y es que Internet no es más que una abreviatura de los términos *Network* (red, en inglés) e *Interconnect* (de interconexión). En cualquier caso podríamos decir que Internet es una red global interconectada, algo muy parecido a lo que significan las famosas WWW, *world wide web*.

Su historia se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores creada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del trabajo en red está contenida en una serie de memorandos escritos por J. C. R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology,

en agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica)

Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta, como indica Luís Bahillo (2019). Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. Fue precisamente en los noventa cuando se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común.

La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos como internet. Atravesó los países occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Y es que la creación y el continuo desarrollo de internet ha supuesto un impacto económico y social sin precedentes en la historia.

2.1.3.1 Las redes sociales

No podemos continuar hablando sin hacer especial mención a las redes sociales. Y es que suponen una de las herramientas más importantes dentro del infinito universo que es internet, también en cuanto a publicidad dentro de éste se refiere.

Podríamos decir que la historia de las redes sociales comenzó a mediados de los años 90 con la creación de GeoCities, en la que se recomendaba a los usuarios a crear sus páginas web e instalarlas en “barrios”, donde tendrían relación con usuarios del mismo barrio.

De todas maneras, la primera red social como las que tenemos hoy en día fue sixdegrees.com la cual ya no sigue accesible. Siguiendo la teoría de los 6 grados de separación, Sixdegrees permitía a sus usuarios conectarse mediante invitación con otros usuarios creando comunidad, y les permitía

enviarse mensajes y ver cuando se conectaban. Según documenta Cande Sánchez Olmos (2013), llegó a tener más de 1 millón de usuarios, aunque desapareció en el año 2001. Con el paso del tiempo, las redes sociales fueron evolucionando. En el año 2003 MySpace, LinkedIn (red social en el ambiente del empleo) y en el año 2004 un universitario de Harvard llamado Mark Zuckerberg creó la red social que hoy en día es la más importante en el mundo: Facebook.

A mediados del 2005 en una fiesta en San Francisco, 3 trabajadores de Paypal grabaron un vídeo y tuvieron dificultades de enviarlo a sus amigos. Por este inconveniente surgió la idea de crear Youtube, la red social de vídeo más importante en la actualidad. El primer vídeo subido a la red tardó poco en llegar, concretamente el 23/04/2005. Un año más tarde fue el turno de la red social de *microblogging* Twitter. Además, Google compró Youtube por 1650 millones de dólares, actuando ahora como una de sus filiales.

Con el tiempo, fueron apareciendo multitud de nuevas redes sociales: algunas no tuvieron éxito, como Google+. Otras lo tuvieron, pero de forma efímera, como Snapchat. Algunas más recientes siguen intentando llegar al Olimpo del social media, como TikTok. Y, por supuesto, también están aquellas que no son demasiado conocidas a nivel mundial, pero dominan en sus países de origen, como Odnoklassniki en Rusia, por ejemplo.

Las empresas y marcas se fueron también incorporando a las redes sociales como modo de negocio, pero el sistema era cada vez más difícil de manejar y los esfuerzos y tiempo volcados en las redes crecía, por lo que necesitaban de la creación de nuevos especialistas. Así es como surgieron las figuras de los Community y Social media manager entre otros. Un sector que ha visto nacer referentes insospechados, como el caso de Desatranques Jaén en España, y que sigue evolucionando cada día.

2.2 La investigación sobre la música en la publicidad

Fundamentalmente, los antecedentes de las investigaciones sobre la música en la publicidad se corresponden con el análisis de la música en los anuncios de televisión. Pese a esto, en la última década han surgido otras perspectivas de análisis de la publicidad como productora de contenidos, es decir, del llamado *branded content* musical.

En lo que a investigaciones se refiere, destaca el libro de Timothy D. Taylor (2012) *The Sound of Capitalism*. En él se analiza la relación entre la música y la publicidad desde los años veinte hasta años recientes. Una de las aportaciones más interesantes de Taylor, es la de exponer cómo la publicidad se ha convertido en *cool* cuando antes era molesta y cómo ha conquistado la cultura a través de la música popular.

Bethany Klein (2009) realiza una importante investigación en relación a la unión de la música y la publicidad en los anuncios televisivos. La autora realiza una aproximación a los diferentes agentes que intervienen en la relación existente entre la música y la publicidad: licencias de derechos, el rol de los autores, la situación de la radio con la aparición de las nuevas tecnologías, así como las relaciones simbióticas que han protagonizado diferentes marcas con músicos.

El volumen *Music in advertising* de Graakjer y Janzten (2009) en su caso profundiza en el *sonic branding*, en la música que se utiliza en las páginas web, la *muzak*, la canción publicitaria...

El anuncio televisivo es uno de los formatos que más estudios ha recibido por parte de los investigadores. Ha supuesto una de las piezas fundamentales de la creación de mensajes publicitarios y su discurso constituye un campo amplio para el estudio de sus significados desde el punto de vista audiovisual. Santcreu (2002) constató en su tesis *La música en la publicidad* la ubicuidad de la música en los anuncios televisivos.

En cuanto al *branded content* musical, son escasas las investigaciones específicas. Entre ellas, Sánchez (2015) destaca las de Jackson (2003, 2013), Bronner (2009),

Sheinkop (2013), Jainkovich (2013) y Lusensky (2010) del lado profesional. Por el lado académico destacan Moor (2003), Graakjaer & Jantzen (2009), Powers (2010), Taylor (2012) y Holt (2014). Por su parte, Regueira (2012) ha realizado una tesis en la que investiga la efectividad del *branded content*, lo que supone un primer acercamiento al análisis científico del *branded content*. Pero antes de hablar de *branded content* musical, comenzamos definiendo qué es el *branded content*.

2.3 Las marcas como productoras de entretenimiento: *branded content*

El *branded content* es, por así decirlo, publicidad sin que parezca publicidad. Se trata de contenido que genera la marca para el entretenimiento de la audiencia. El *branded content* puede surgir en multitud de formatos, tales como: programas, reportajes, documentales, videoclips, conciertos, entrevistas, cortos, películas, documentales, series, webseries... Surge como una alternativa a los problemas de la publicidad tradicional. Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles, pero que con un storytelling correctamente construido pueden ser capaces de generar esa conexión marca - consumidor. En otras palabras, el objetivo del *branded content* es generar notoriedad y afinidad de marca (branding) más que vender concretamente un producto o servicio.

El *branded content* no es algo que se haya inventado recientemente, sin embargo sí que es cierto que en los últimos años ha sido un elemento del cual muchas marcas han hecho uso dado sus buenos resultados. Y es que cada vez resulta más difícil distinguir entre publicidad y entretenimiento. Como indica Bermejo (2009), la publicidad ha dejado de ocupar espacios específicos y bien delimitados como las cuñas publicitarias o los bloques publicitarios en televisión, para “mezclarse” o “camuflarse” con otros géneros de entretenimiento.

El *branded content* se compone de tres características principales:

- La difusión: Además de los medios de comunicación convencionales, el *branded content* utiliza otras múltiples plataformas.

- El contenido: Se trata de un contenido de entretenimiento creado por una marca y que se opone a la publicidad tradicional.
- Engagement: Los mensajes deben generar conexión con los usuarios, participación y un compromiso hacia la marca.

Para confirmar la eficacia del uso del *branded content* son necesarios datos cuantitativos, resultado de diferentes encuestas y estudios.

Javier Regueira (2012) por ejemplo, llevó a cabo una encuesta de carácter personal a un número total de 382 universitarios. Las preguntas trataban sobre tres montajes audiovisuales: uno de publicidad convencional y dos de *branded content* musical con el artista colombiano Juanes, que incluía la participación activa de los consumidores. El objetivo era comparar la eficacia de ambos tipos de campaña. Por una parte, desde el nivel de recuerdo, afectivo y conativo, el *branded content* demostró ser más eficaz que la publicidad convencional. Hecho que hizo que se refutara su teoría inicial. Por otra parte, los universitarios no reaccionaron tan positivamente al *branded content* como en un principio se pensaba.

Un estudio cuantitativo destacado por Sánchez (2015) es el de los investigadores Arrazola, De Hevia, Reinares y Reinares Lara (2013). Compararon si el *branded content* consigue un mayor recuerdo de la marca con respecto a la publicidad tradicional.

2.4 Origen y evolución de las relaciones entre música y publicidad en España

Llegados a este punto, nuestro objetivo es analizar los orígenes de la relación entre los dos sectores para así poder conocer cómo ha evolucionado hasta nuestros días.

La necesidad de asociar cualquier producto de consumo con las celebridades de la música y la danza ya se manifestó en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XIX. El investigador Kiko Mora (2013) ha documentado la trayectoria de la primera bailarina de flamenco que triunfó en el país norteamericano, Pepita Soto, que fue utilizada como reclamo para un establecimiento que vendía ginseng en 1853. Según

explica Mora, en esos años la utilización de estrellas para la promoción de bienes materiales de consumo se trataba de un hecho bastante poco frecuente. Mora (2012) también nos habla en sus investigaciones sobre Carmencita, bailarina española que apareció en anuncios de cigarros y puros con la finalidad de atraer a los consumidores. Las marcas empezaron a ver este recurso como una oportunidad de asociar sus productos al éxito de él o la artista.

La investigación realizada por López-Alascio (2014) sobre los orígenes de la industria fonográfica en España entre 1887 y 1914, según cita Sánchez (2015), recoge un artículo periodístico en 1885 en el cual se informa sobre una zarzuela que lleva por título *El fonógrafo*, que fue estrenado en el teatro Recoletos de Madrid y cuya finalidad era dar a conocer el invento.

En lo que a medios de comunicación respecta, la radio surge como el primero de ellos en establecer una relación entre música y publicidad. El origen de la producción musical por parte de marcas se remonta concretamente a 1908. En dicho año, la marca Oldsmobile compuso una canción publicitaria en EE.UU. en un contexto de crecimiento de la industria automovilística. La canción llamada "In my merry Oldsmobile" fue compuesta por Gus Edward y Vincent P. Bryan, y pronto se convirtió en un himno entre los fans de los coches fabricados por Oldsmobile, según recoge Jackson (2003)

Por otro lado, cabe destacar que uno de los precedentes del uso de la música con finalidad comercial fue su utilización para motivar a los trabajadores de los centros comerciales y ambientar sus instalaciones. El fin era incentivar el consumo y mejorar la experiencia de compra. A este tipo de música se le conoce con el nombre de *muzak* y surgió en 1934 con el objetivo de tranquilizar a las personas que subían en los ascensores de los rascacielos. Con el paso del tiempo el uso de este tipo de música se fue popularizando y extendiendo tanto en uso como en funciones. Las marcas y establecimientos como centros comerciales se dieron cuenta de que también servía para mejorar la experiencia de compra, así como para crear una entidad de marca a través de ella (Jackson, 2013). Tanto es así, que a día de hoy podemos encontrarnos con casos como el de determinadas tiendas de ropa, las cuales adoptan una estética,

iluminación y volumen de música que les hacen asemejarse casi a discotecas, como es el caso de la americana Abercrombie & Fith.

El desarrollo de la industria de la música, la publicidad moderna y los medios de comunicación, que servirían para difundir música y mensajes comerciales, marcan fundamentalmente el origen de esta relación entre música y publicidad. Como ya hemos nombrado en puntos anteriores, la radio como medio de comunicación social comenzó a desarrollarse en los años veinte. Hasta entonces, las manifestaciones publicitarias habían sido fundamentalmente gráfica, siendo su soporte mayoritario los diarios y las revistas. El desarrollo de la sociedad de masas y la industrialización de la música facilitó su uso como herramienta de persuasión y control social (Powers, 2010).

Aunque si hablamos de los años veinte y de la radio, también nos vemos obligados a hablar sobre otro medio de entretenimiento cuyo uso y popularidad era considerable en aquella época: el cine. En los años veinte se había convertido en la mayor y más extendida forma de entretenimiento comercial en Estados Unidos. Se presentaba como un gran escaparate en donde integrar las marcas, y así lo documenta por ejemplo Martí Parreño (2011) citando las investigaciones de Newell, Salmon y Chang, quienes ilustran cómo las cajas de jabón de la marca Sunlight aparecen en la película *Washing a Day in Switzerland* de Alexander Promio (1896).

2.4.1. Las primeras décadas de la radiodifusión

En España, el musicólogo Julio Arce (2008) ha investigado sobre la música y el surgimiento de la radiodifusión en España desde 1923 a 1936, año de comienzo de la Guerra Civil Española. Al igual que ocurrió en Estados Unidos, la radio en España surge como consecuencia de la evolución de una tecnología en busca de unos contenidos que no estaban establecidos a priori. La música se convirtió pues, en uno de los contenidos más importantes que se difundieron por la radio en los años veinte. Al igual que en Europa, y a diferencia de Estados Unidos, la radio en España surgió bajo el control gubernamental aunque su desarrollo fue más tardío respecto a los países vecinos.

Los primeros contenidos y reclamos publicitarios difundidos por la radio tenían como finalidad la venta de radios y ampliar la audiencia de este nuevo medio de comunicación social. Según indica Arce (2008), aunque las pretensiones iniciales en cuanto a música apostaron por la difusión de música culta con fines educativos, los gustos mayoritarios se decantaban por la música popular y el entretenimiento.

En cuanto a la publicidad, llega a la radiodifusión española para mejorar su financiación, a pesar de las reticencias de diferentes emisoras, como Radio Barcelona, y las quejas de la audiencia, ya que la consideraban invasiva. Según explica Arce (2008), a finales de los años veinte, los locutores comenzaron a integrar las marcas en los contenidos editoriales a través del humor, diálogos e historietas. Dicho formato sigue siendo utilizado exitosamente aún a día de hoy.

No fue hasta los años treinta cuando, aprovechando la gran expansión de la radiodifusión, se consolidaron prácticas como el patrocinio de programas. En 1934 “La hora Radio-Ford” se convirtió en uno de los espacios más populares para la difusión de música y otras variedades. Es también en esta década cuando se consolida en España la utilización de la canción publicitaria, al igual que en el resto de países, como alternativa a los anuncios por palabras. Las canciones son más atractivas y la fuerza persuasiva recae en la música. Con la finalidad de alcanzar al mayor número de personas, la canción publicitaria se establece bajo los esquemas de la música popular de la época: la zarzuela y la canción. Para Arce (2008), los géneros populares son fundamentales porque las marcas absorben los significados del estilo de los cantantes que interpretan las canciones. Firmas como Paraguas Vizcaíno y Arroz Sos, junto con otras, utilizaron la música típica de los bailes populares como la mazurka, el chotis, la rumba, el pasodoble, ya que estas piezas presentan elementos constantes y repetitivos que facilitan el recuerdo y la fijación de la marca en el oyente. Las marcas compusieron piezas los géneros populares cuyo contenido giraba en torno a la marca que producía dicha pieza. Dicho de otra manera, *branded content* musical con una finalidad comercial y de entretenimiento.

2.4.2. De los cincuenta a los setenta

Comencemos este punto haciendo mención a uno de los mejores ejemplos en cuanto a *jingles* publicitarios españoles respecta. Y es que la canción de Cola Cao se convirtió en un hecho insólito en la comunicación publicitaria española. En los años cincuenta se concibe la idea de crear una canción publicitaria para Cola Cao como una herramienta más de comunicación para usar en un medio sonoro como la radio. Hemos de recordar que por aquel entonces, la televisión se encontraba en su fase inicial en nuestro país, mientras que la radio seguía siendo por el momento el medio más popular y arraigado. Más adelante, dicha canción popularmente conocida como la del “Negrito” del Cola Cao, sería también utilizada en el medio televisivo.

Hasta que llegó la televisión, otros anunciantes como las cuchillas de afeitar Hojas Palmera o el flan Chino Mandarín entre otros, convirtieron sus anuncios, sin saberlo, en pequeños mitos culturales de la música y la publicidad (Montañés y Barsa, 2007).

Bien entrados los años cincuenta, los primeros *spots* realizados para televisión seguían la misma estructura que los mensajes radiofónicos: sin apenas decorados, mostraban los productos y su descripción y confiaban en la música como un factor fundamental en la memorización del mensaje (Montañés y Barsa, 2007). En los años sesenta nos encontramos con anuncios realizados por famosos cantantes del panorama español: Marisol para Coca-Cola y Carmen Sevilla para Philips.

Mientras por aquel entonces en otros países como Estados Unidos se asentaron los fundamentos de la publicidad moderna, España iniciaba su transición de la dictadura a la democracia. El país comienza entonces a despertar social y culturalmente en la década de los sesenta y setenta, dejando entrar modas, ideas y estilos de vida extranjeros. Se asientan entonces por primera vez también las agencias multinacionales de publicidad, y por primera vez comienzan a llegar las primeras campañas realizadas en el extranjero.

2.4.3. Los ochenta

En esta década comienza a ser habitual una práctica publicitaria inusual hasta entonces: el patrocinio de giras. La realizan sobre todo aquellas grandes marcas que se dirigen a un público adolescente. Coca-Cola y Pepsi toman la iniciativa y patrocinan las giras de grupos como Mecano, Gabinete Caligari, Un Pingüino en mi ascensor... Esta tendencia se consolidará y aumentará en los años noventa y en los dos mil. Una de las finalidades buscadas con esta práctica era la de tratar de vincularse a los valores emocionales de la música (Montañés y Barsa, 2007).

La democracia se había asentado con éxito, y España vivió en los ochenta su época más fructífera en la publicidad y en la música. Se desarrolló el pop y el rock nacional, y con ellos, toda la industria discográfica. Sin embargo, la utilización de la música en la publicidad se limitó a los *jingles*. Un conocido ejemplo de ello es la marca El Almendro y su conocido anuncio “Vuelve, a casa vuelve, por Navidad”, el cual todavía sigue vigente en la actualidad (Montañés y Barsa, 2007).

Las grandes agencias multinacionales de publicidad ya estaban completamente asentadas en nuestro país, y España recuperó a lo largo de esta década todo el retraso que llevaba en creatividad publicitaria respecto a otros países.

2.4.4. Los noventa

En los años noventa las marcas cuyo público objetivo era la juventud, siguieron apostando por la música para alcanzar mayor eficacia en sus mensajes. En cuanto al panorama musical, se vio seriamente marcado por el fenómeno alternativo. Estalló el surgimiento de los sellos independientes y festivales como el Benicàssim FIB creados en los noventa ayudaron a consolidar la escena alternativa en España.

Marcas de cervezas como Mahou, Cruzcampo o Estrella Damm, comenzaron a utilizar canciones conocidas en sus *spots*. Los ejemplos se multiplican en esta década con una característica común: las marcas que se dirigían a los jóvenes de 15 a 30 años apostaron claramente por la música en sus mensajes comerciales. La canción

“Libre” de Nino Bravo, fue versionada por El Chaval de la Peca para la marca de telefonía Amena. De hecho, el éxito de Amena al dirigirse a los jóvenes con un mensaje musical de libertad y diversión hizo reaccionar a su competencia, sobre todo a Movistar, que lanzó productos específicos como Activa Joven, con algunos *spots* que son auténticos videoclips. (Montañés y Barsa, 2007). En ocasiones como esta, no solo la canción beneficiaba a la marca, también beneficiaba al artista. El Chaval de la Peca, gracias al *spot* de Amena, vio cómo su carrera musical era catapultada al éxito de ventas con versiones de clásicos de la música española. Llegó a publicar tres discos más.

La utilización de la música en la publicidad a partir de los años noventa popularizó las canciones empleadas en los anuncios. Los jóvenes no sólo compraban el producto anunciado, sino que iban a las tiendas de discos buscando las canciones que sonaban en los *spots*. La industria discográfica rápidamente supo ver el negocio y comenzó a publicar discos recopilatorios con las canciones publicitarias. Un ejemplo de ellos fue Locos por la Tele, un disco de veintiuna canciones de anuncios del cual hubo incluso varias ediciones (Montañés y Barsa, 2007).

2.4.5. El nuevo milenio y el *branded content* musical

El máximo exponente de la conexión entre la música y la publicidad es el *branded content* (Taylor, 2012). Aunque algunas de las estrategias de *branded content* musical no son nuevas, sí que podemos afirmar que con la entrada del nuevo milenio y la consolidación de las tecnologías e internet, las marcas y las agencias de publicidad se mueven en el mismo camino que hasta entonces lo han hecho las industrias culturales audiovisuales. La creación de experiencia, la producción de contenidos de entretenimiento y la integración de las marcas en diferentes soportes que huyen de la publicidad convencional marcan las tendencias de la publicidad de la actualidad. A principios del nuevo milenio la industria publicitaria consideraba que la clave para evitar el rechazo de la publicidad pasaba por convertir las marcas en parte de la cultura popular (Belch & Belch, 2003).

En la industria publicitaria detectamos cómo las marcas de moda, de bebidas alcohólicas o de telefonía, han diversificado sus negocios fundando sus propios sellos discográficos, organizando giras de conciertos o concursos que sirven para descubrir nuevos talentos musicales. Internet también modificó el modelo de negocio ampliando los canales de difusión a la publicidad digital e interactiva. Por un lado, internet fragmenta todavía más las audiencias, pero por otro, se presenta como un medio en el que el resto de soportes y marcas confluyen con sus contenidos y mensajes comerciales. Y es que las nuevas tecnologías en general han influido para que el fenómeno de la creación de contenidos musicales se expanda de una forma nunca antes vista.

3. Metodología

El estudio que se va a realizar en este trabajo va a constar de dos partes principales: un estudio de casos y una encuesta. Utilizaremos el estudio de casos ya que supone una técnica de investigación cualitativa que a su vez implica una oportunidad para el análisis intensivo de muchos detalles específicos (González, 2019). Por otra parte, la encuesta supone una técnica de gran tradición que sigue siendo una de las más conocidas y empleadas a pesar de no ser “un método preciso, sino que establece unos resultados dentro de unos márgenes de error conocidos” (Fernández, 2007).

- Estudio de casos:

La razón de realizar dicho estudio tiene varios objetivos. En primer lugar está el de conocer algunos ejemplos actuales de *branded content* musical, ya que es fundamental el hecho de saber qué se está haciendo actualmente en ese aspecto para hacernos una idea del panorama actual en cuanto al *branded content* musical. Seleccionaremos dos casos no solo para analizarlos desde varias perspectivas, sino también para conocer en qué se asemejan y diferencian entre sí. Las variables desde las cuales se analizarán atenderán a aspectos publicitarios, así como a aspectos meramente musicales. Dichas variables serán las de:

- Descripción de la marca, descripción del producto y actividad de la marca, fecha de realización la campaña...
- Compositores, artistas o intérpretes que llevan a cabo la pieza musical.
- Estilo musical escogido.
- Acciones llevadas a cabo con el contenido: número de piezas realizadas, medios de comunicación utilizados, etc.

Las fuentes utilizadas para este estudio serán fuentes tanto internas como externas. Nos referimos tanto a información aportada por la propia empresa, como a información facilitada por medios ajenos a la marca. También se incluirán fuentes propias, sobre todo en el aspecto meramente musical.

- Encuesta:

Se realizará una encuesta online utilizando la herramienta de formularios de Google, compuesto por un total de diez preguntas, la cual será difundida a través de WhatsApp con el objetivo de llegar al máximo número de personas posibles. Las diez preguntas estarán compuestas por preguntas en su gran mayoría de respuesta obligatoria, y alguna optativa a modo de pregunta complementaria para ampliar información. Dichas preguntas serán tanto cualitativas como cuantitativas. Mediante esta encuesta nuestra intención es hacernos una idea aproximada de la opinión del público actual al respecto del uso del *branded content* musical en la actualidad.

4. Análisis de Resultados

4.1. Estudio de casos

A continuación vamos a analizar dos casos de *branded content* musical. Ambos casos son actuales y tienen diferencias y semejanzas, las cuales iremos nombrando en adelante.

4.1.1 La canción del Cola Cao 2.0



Fuente: imagen obtenida en la web de Antena 3 (<https://cutt.ly/syVhWUn>)

A finales de enero de 2020, la marca de cacao soluble Cola Cao decidió darle “un lavado de cara” a todo un himno. La canción del “Negrito” de Cola Cao salió a la luz en los años cincuenta en España. Originalmente se trató de una cuña de radio, aunque tiempo más adelante sacó también una versión televisiva, la cual como bien dice en el video del *making off* de la campaña el publicista Bernat Sanromà (2020), se convirtió desde el principio en un caso de éxito. Y es que caló tan profundo en la sociedad que prácticamente la mayoría de generaciones, en mayor o menor medida, saben de su existencia e incluso se saben su letra.

La canción del “Negrito” ha sido durante más de setenta años una seña de identidad de la marca. Y dado que Cola Cao cumple setenta y cinco años, la marca y concretamente Xavi Pons, director general de Cola Cao, han querido darle un aire nuevo.

El encargado de darle este lavado de cara y de crear la que él denomina como “La Canción del Cola Cao 2.0” es Manu Guix. El artista barcelonés es compositor, cantante, pianista, director musical e intérprete. Es mayormente conocido por sus apariciones en *Operación Triunfo* como director musical y profesor en la academia desde su primera edición. Aunque Guix no ha trabajado solo, pues los jóvenes miembros del Coro de Xamfrà han sido los encargados de poner voz al renovado *jingle*. Esta institución se trata de un centro de música, teatro y danza, que trabaja para la equidad social a través de las artes.



Fuente: imagen obtenido en la web de El Confidencial (<https://cutt.ly/lyVhDa4>)

En lo que a la canción respecta, la melodía se ha mantenido intacta, mientras que lo que se ha reformado ha sido tanto la letra como la parte instrumental. En la nueva versión encontramos un acompañamiento rítmico y una instrumentalización moderna, junto con una letra adaptada a los nuevos tiempos. Se ha buscado que sea una letra inclusiva, que fomente la igualdad de género. En esta ocasión se habla por fin de

“nadadoras” y “súper campeonas”, a la vez que se elimina toda mención del famoso “negrito”, al tratarse de algo con tintes coloniales que, al contrario que a la sociedad del pasado, a la actual le parecería racista.

La canción del Cola Cao de los años 50

“Yo soy aquel negrito, / del África Tropical/ que cultivando cantaba/ la canción del Cola Cao. / Y como verán ustedes, / les voy a relatar/ las múltiples cualidades/ de este producto sin par. / Es el Cola Cao desayuno y merienda./ Es el Cola Cao/ desayuno y merienda ideal/. Lo toma el futbolista/ para entrar goles,/ también lo toman los buenos nadadores/ si lo toma el ciclista/ es el amo de la pista/ y si es el boxeador/ golpea que es un primor.”

La canción del Cola Cao del 2020

“Hay cosas que nunca cambian/ que siempre serán igual/ con leche cada mañana/ y con cacao natural. / No hay nada que mole tanto/ y nada sabe mejor/ prepáralo como quieras/ como el tuyo no hay dos. / Es el Cola Cao, desayuno y merienda. / Es el Cola Cao, tómate un grumito de felicidad, Cola Cao./ Lo toman los futbolistas y nadadoras/ grandes artistas y supercampeonas./ Después de una carrera/, cada cual a su manera,/ prepárate un buen tazón/ de grumitos y de ilusión./ Es el Cola Cao, tómate un grumito de felicidad.”

Fuente: el periodico.com

Cola Cao lanza dos versiones de este *jingle*. Una dirigida a un público infantil cantada por niños de corta edad y otra cantada por un grupo de chicas adolescentes enfocada a un público de mayor edad. Cola Cao no solo busca ganar más notoriedad de marca con esta campaña, también enfoca sus esfuerzos en realizar acciones de responsabilidad social para mejorar su imagen de marca. Podemos ver esta intención en varios aspectos. En primer lugar la letra, la cual como bien ya hemos comentado anteriormente, lanza un importante mensaje de igualdad de género. En segundo lugar eligiendo para la interpretación del *jingle* al Coro de Xanfrà, pues antes que acudir a un coro profesional de primer nivel, han decidido anteponer el fin social del centro sobre cualquier cosa a modo de acción de apoyo directa. Y en tercer lugar, en el videoclip de la versión interpretada por adolescentes, vemos como las intérpretes son

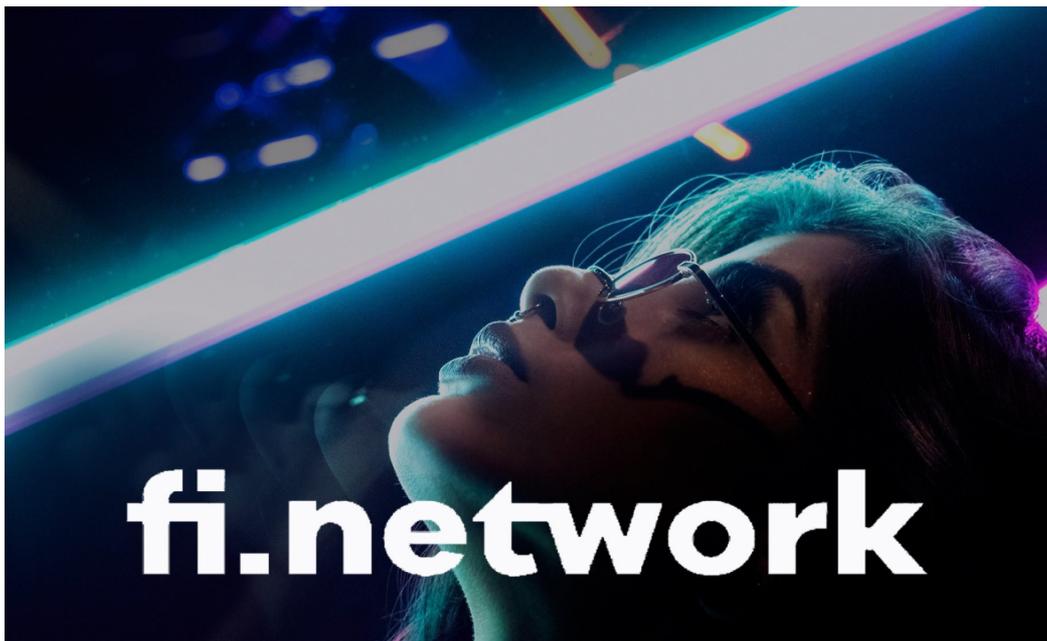
siete chicas muy diferentes física y étnicamente las unas de las otras: chicas de tez blanca y tez negra, chicas con el pelo azul, chicas con el pelo rapado...

Se trata de una campaña la cual fue publicada principalmente en los perfiles de las redes sociales de Cola Cao. Está compuesta por un total de cinco videos:

- Nueva canción de Cola Cao - Niños (versión cantada por niños)
- Nueva canción de Cola Cao - Jóvenes (versión cantada por adolescentes)
- *Making Off* nueva canción de Cola Cao (video sobre el *making off* del *jingle*)
- Nueva canción de Cola Cao - Karaoke
- Nueva canción de Cola Cao - Versión Animada (videoclip animado dirigido al público infantil).

La campaña en definitiva tuvo una gran acogida sobre todo por parte de los medios de comunicación, apareciendo incluso en noticiarios de cadenas nacionales de mayor audiencia como Antena 3. Cola Cao consiguió por tanto seguir sacando partido de un elemento musical que, ya hace décadas, lo catapultó a la fama.

4.1.2. Fi Network



Fuente: imagen obtenida en la web de Fi Network (www.finetwork.com)

En agosto de 2016 la operadora móvil con sede alicantina Fi Network, comenzó su actividad. Se trató por aquel entonces de una operadora virtual sin tiendas físicas que, siguiendo el ejemplo de otras operadoras como MásMóvil, quiso posicionarse como una atractiva alternativa a las grandes empresas de telecomunicaciones que hasta hace poco tiempo se repartían el total de clientes en nuestro país. En este pasado año 2019 fijó su objetivo en un público concreto: la generación Z.

La generación Z hace referencia a todos aquellos jóvenes nacidos aproximadamente entre los años 1997 y 2012. Para llegar hasta ellos, Fi Network lanzó en julio de 2019 una campaña centrada en un elemento del que mucho hemos hablado anteriormente en este trabajo: el *jingle*.

La campaña llamada “We are Rich” se compone de varias piezas y está dirigida íntegramente a los jóvenes de dicha generación. Bajo el claim “We Are The Other Network”, las piezas retratan conceptos como veganismo, el poliamor, su forma de entender la intimidad o la ausencia de prejuicios. Fi Network enseña a la Generación Z como la “generación más rica de la historia” debido a su capacidad de conexión. Para ellos, contar con gigas es un beneficio básico irrenunciable. La tarifa no es el fin, sino el medio para crear, compartir y amplificar sus mensajes.

Mamá, todo te lo debo a ti
por eso que me hice *rich*
Mucho tiempo yo invertí
luchando *pa* ser feliz
Y aprendí, que yo no necesito dinero *pa* ser *rich*
que yo nací *rich*

Fuente: transcripción literal (<https://bit.ly/3c6jdZZ>)

Tal y como la propia marca nos afirma:

“La decisión sobre usar branded content, estaba basada en nuestro público objetivo y nuestra personalidad. Con esa campaña, queríamos mostrar que

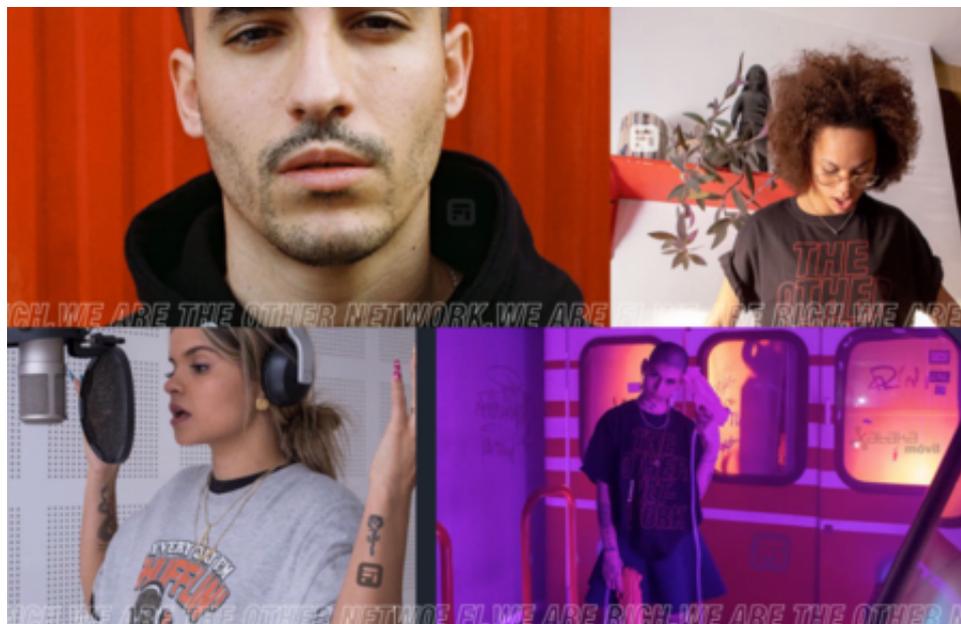
somos una compañía joven, que ofrece la “gasolina” que las actuales generaciones, necesitan para desarrollar la capacidad de fluir, de enseñar y amplificar todo el talento y todo lo que hacen. Es una nueva generación, que ha crecido con la tecnología y todo lo que ello supone, nuevas formas de crear y colaborar. Nuestras tarifas, permiten compartir gigas, acumularlas y gastarlas de la mejor forma que cada usuario considere y eso lo queríamos reflejar en nuestra imagen. Un rasgo que marca los gustos de las personas, es la música y optamos por usar diferentes géneros y artistas del momento que encajaran con esa personalidad. De todo lo anterior, nació WE ARE RICH, porque las actuales generaciones tienen “las herramientas” para conseguir todo lo que se propongan y eso les hace ser RICH.” (Anexo 1)

Las piezas han sido rodadas por la productora The Royal Family Films, bajo la dirección de Jordi Estrada. Pasemos a continuación a hablar de la parte meramente musical

Todas las piezas comparten una misma base, la cual ha sido compuesta por el productor musical Merca Bae. Se trata de un instrumental de estilo trap/hip-hop/rap, con bajos potentes, el llamado popularmente “ritmo de *reggaeton*” y una sencilla melodía de flauta repetida en bucle que le aporta memorabilidad. Se consigue mediante esta mezcla una sonoridad urbana acorde con la música de moda entre los jóvenes de la actualidad en España, un mix de estilos y sonidos frescos, innovadores y a la orden del día. Aunque toda base necesita que se le ponga voz y letra, y han sido cuatro artistas los encargados de hacerlo. Y al igual que el resto de aspectos musicales han sido cuidados al detalle, los artistas, como era de esperar, también han sido escogidos cumpliendo un por qué. Se trata de: Bejo, Maikel Delacalle, Aleesha y Sticky M.A.

- Bejo: este rapero canario sin duda alguna es uno de los más importantes raperos del panorama hip-hop/rap actual, bien sea tanto dentro del grupo Locoplaya, como en solitario. A día de hoy acumula unas cifras aproximadas de 257.000 seguidores en Instagram y alrededor de 479.000 oyentes mensuales en Spotify.

- Maikel Delacalle: también procedente de Canarias, este rapero y cantante es conocido por incorporar en su música diferentes elementos procedentes del R&B, hip-hop o dancehall. Actualmente es todo un referente en el panorama musical juvenil, acumulando en su perfil de Instagram casi medio millón de seguidores y un total de casi dos millones de oyentes mensuales en Spotify.
- Aleesha: esta joven cantante ibicenca se ha ganado un hueco en el mercado musical actual gracias tanto a sus temas en solitario, como a colaboraciones con artistas de mayor calibre como Recycled J. Actualmente se ha convertido en una de las artistas urbanas con mayor proyección tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Posee 97.200 seguidores en Instagram y cuenta con 300.550 oyentes mensuales en Spotify.
- Sticky M.A.: rapero madrileño que se mueve entre los nombres importantes del panorama hip-hop/rap actual. 68.900 personas le siguen en Instagram y en Spotify alcanza casi los 230.000 oyentes mensuales.



Fuente: imagen obtenida en la web de Xataka Móvil (<https://cutt.ly/wyVjDbf>)

Entre todos ellos han creado un total de doce piezas bajo la misma base, como si una sola canción, con videoclip incluido, hubiese sido cortada en una docena de trozos

usados de manera individual aleatoriamente a modo de spot. Y es que Fi Network ha usado estas piezas tanto en redes como en televisión. Todas poseen una duración casi idéntica (algo menos de medio minuto), pero cada una de ellas trata un concepto diferente como ya hemos hablado al principio del caso.

Y es que podríamos decir que “We are Rich”, una campaña centrada en la creación de un contenido musical, en *branded content* musical, en un *jingle*; ha obtenido buenos resultados. Pues pese a su poco tiempo de actividad, Fi Network ya posee a principios de 2020 más de 200.000 clientes en nuestro país, con expectativas de llegar al medio millón a finales de este mismo año. Un éxito en el que, según reconoce la propia marca, ha tenido mucho que ver la acción del *branded content* musical.

4.1.3. Conclusión

Tanto la campaña de Cola Cao como la de Fi Network suponen dos claros ejemplos de *branded content* musical y de *jingle* actual.

Por una parte, Cola Cao partía de un *jingle* ya compuesto y conocido por infinidad de personas al cual simplemente se le ha dado un lavado de cara, adaptándolo a los tiempos actuales. Partiendo de esa fama previa, a la marca no le ha hecho casi falta difundirlo exhaustivamente por los medios, ya que han sido incluso los medios quienes han venido a ella, generando publicity. Por otra parte, al tratarse de un producto utilizado tanto por niños como por, en general, gente de todas las edades, han usado un estilo musical que también gustara y se adecuara a todas las edades.

En el caso de Fi Network, se han lanzado hacia un público concreto, y por ello, han utilizado también un estilo de música concreto. Al ir dirigido a jóvenes han intentado que el *jingle* gustara lo máximo a la juventud de hoy en día, y por ello tenían desde el principio muy claro tanto el mensaje de la letra, como el mensaje general de la campaña, así como la identidad de los artistas que la iban a realizar. Una vez ya tenían todos estos ingredientes, el siguiente paso fue el de publicitarlo en diferentes medios utilizados por los jóvenes para conseguir que ese mensaje llegara con éxito hasta a ellos.

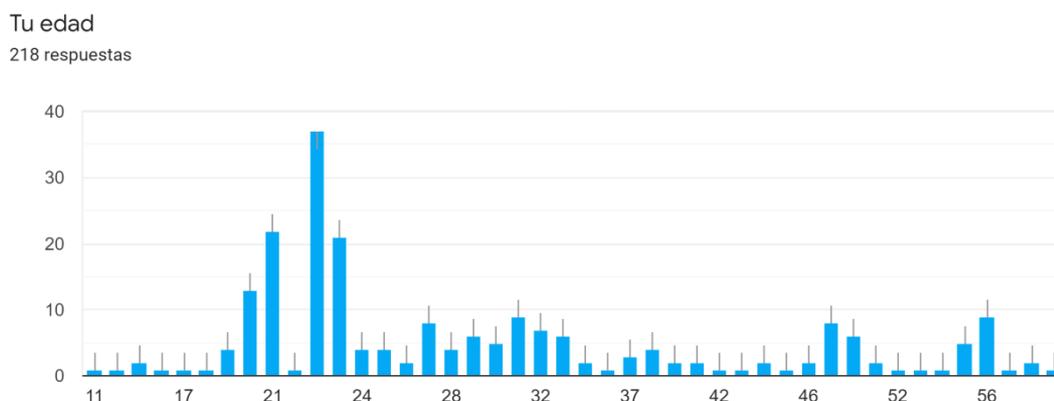
En resumen, dos marcas que no comparten ni historia, ni tipo de producto, ni público objetivo; pero sí comparten la idea del uso del *branded content* musical como estrategia para mejorar su posicionamiento.

4.2. Encuesta

La encuesta realizada ha sido de creación propia, elaborada a través de un documento de formulario de Google Drive y distribuida a través de un enlace enviado vía WhatsApp. Finalmente, ha contado con la participación total de 218 personas. Se componía de un total de 9 preguntas obligatorias y otra optativa, las cuales vamos a separar en tres bloques distintos a la hora de hablar sobre los resultados obtenidos.

- **Sexo y edad:**

Las dos primeras preguntas hacían referencia al sexo y la edad de los encuestados. El 57,3% de los encuestados han sido mujeres, frente al 42,7% de hombres. En cuanto a la edad respecta, el abanico es bastante amplio, estando todas las edades comprendidas entre los 11 y los 59 años. Las edades predominantes han sido aquellas situadas entre los 19 y los 23 años, situándose el pico mayor en los 22 años, con un total de 37 personas.



Fuente: elaboración propia

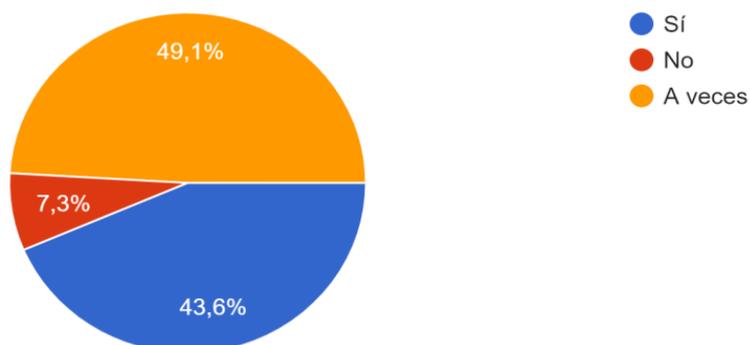
- **Música y publicidad:**

La tercera pregunta tenía como finalidad averiguar en cuál de los dos medios de comunicación en los que estamos centrando esta investigación era en el que más publicidad consumían: televisión o internet. Para ello, se les ha preguntado por el medio en el que ven mayor número de anuncios, dándoles a elegir entre estas dos opciones. Un 61,9% respondió internet frente a un 38,1% que respondió televisión.

La cuestión número cuatro preguntaba si solían fijarse en la música utilizada en los anuncios. La respuesta predominante fue la de “a veces”, con un 49,1% de las respuestas. Un 43,6% afirmó que sí se suele fijar en la música de los anuncios, frente a un 7,3% que contestó que no.

¿Sueles fijarte en la música que utilizan los anuncios?

218 respuestas



Fuente: elaboración propia

Con el fin de medir la eficacia de la música en la publicidad, en la pregunta cinco se les planteó si actualmente saben reconocer marcas o productos tan solo escuchando la música de su anuncio. Las respuestas fueron sorprendentemente positivas, pues tan solo un 2,3% respondió que no. El 56% afirmó que “sí, unos pocos”, frente al 41,7% que afirmó que “sí, bastantes”.

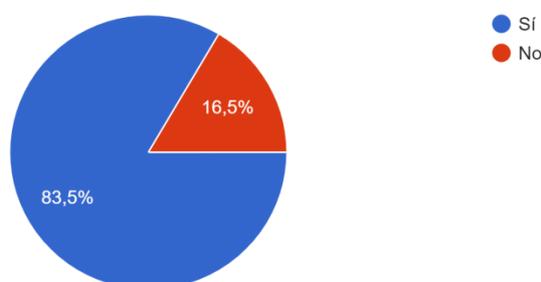
La pregunta número cinco tenía como finalidad saber la opinión del público acerca de la cantidad de esfuerzo que las marcas gastan a la hora de elegir correctamente la música de sus anuncios. Para ello, precisamente se les pidió que valorasen del 1 al 10 según ellos la importancia que creían que le daban las marcas a escoger correctamente la música de su anuncio. Por lo general, aprobaron y con nota. Tan solo una persona lo valoró por debajo de 5. El resto de calificaciones fueron bastante altas. Un sorprendente 20,6% de las personas lo valoraron de 10, y un 17,4% de 9. La respuesta mayoritaria fue la de 8, con un 36,7% de las respuestas.

- **El jingle:**

La pregunta número siete hacía ya referencia al *jingle*. Se les preguntaba si echan en falta que aparezcan más a menudo, como sí ocurría en el pasado. Para asegurarnos de que todo el mundo supiese qué era exactamente un *jingle*, se les daba la definición en el enunciado, así como dos ejemplos: uno antiguo y otro actual. Un 77,5% respondió que sí, frente a un 22,5% que respondió que no.

La siguiente pregunta era la de que si consideraban que un mayor uso del *jingle* potenciaría todavía más la eficacia de la publicidad. Tan solo el 16,5% de las personas votaron que no, frente al 83,5% del sí.

¿Consideras que un mayor uso del 'jingle' en la actualidad potenciaría todavía más la eficacia de la publicidad?
218 respuestas



Fuente: elaboración propia

Seguidamente, la pregunta número nueve era una continuación de la pregunta anterior. Se trataba de un espacio que se les dejaba a los encuestados para que quien quisiera, pudiera exponer sus argumentos del porqué de su respuesta en la pregunta anterior. Pese a ser una pregunta voluntaria, un total de 71 personas respondieron. A continuación vamos a citar algunas de esas respuestas, tanto positivas como negativas:

“Una canción si es pegadiza se te queda grabada en la memoria, y esa canción te recuerda al anuncio y en consecuencia al producto anunciado”

“Actualmente la mayoría son canciones “frikis” que se olvidan fácilmente”

“La música puede hacer, de un anuncio mediocre, una obra maestra”

“Crear jingles, como música atractiva, pegadiza, hace que al escucharla se asocie a la marca. Creo que es una gran forma de conectar con el público.”

“Creo que este tipo de acciones pueden aumentar la repercusión, pero también cargan al público, le hacen coger ciertas manías, por lo que podrían tener un efecto negativo”

“Creo que permitiría a las marcas pequeñas lograr un impacto mayor en la memoria del público”

“Si es una melodía pegadiza llama más la atención, por lo que te fijarías más en el anuncio”.

“Sobra publicidad intensa con música de Hans Zimmer que hace retumbar los altavoces y te hace poner el mute y faltan anuncios desenfadados y con su jingle al final. Normalmente esta clase de anuncios ligeros me llaman más la atención”.

“Te motiva”.

“Creo que antes las marcas buscaban identificarse con una melodía, una letra, una canción. Eran marcas para toda la vida imagino. Ahora, puede ser por la temporalidad de las empresas, las marcas solo buscan que llegue el mensaje rápidamente, no que cale para la posteridad. Esto hace que se basen en música que se consume y se tira, como producto.”

“El oído es uno de los 5 sentidos, por lo que si un jingle es exitoso es una forma más para garantizarse la publicidad, en algunos casos como si fuera subliminal.”

“Porque te quedas con la marca más fácilmente que si ponen una canción más famosa, y porque le dan un toque gracioso.”

Para finalizar, la última pregunta quería saber qué imagen tenían los encuestados de las marcas que utilizan *jingles* pegadizos. En esta pregunta daba tanto la opción de responder de forma breve, como de expandirse si era necesario. En las respuestas observamos una mayoría de personas cuya imagen, aseguran, es positiva, aunque también hay respuestas con algunos matices o incluso negativas. A continuación citaremos algunos ejemplos:

“Creo que las marcas hacen bien en usar jingles siempre y cuando sea pegadizo y bueno (quiero decir que se recuerde para cosas buenas), ayuda a que la gente se acuerde de la marca. Lo malo es que hay veces que si no se usa bien la gente no se acuerda de la marca que hay detrás.”

“Buena, las recuerdas con más facilidad.”

“Buena, me llaman más la atención y pienso más en ellas a la hora de adquirir el producto o servicio.”

“Depende del producto. Hay productos con un buen jingle y no me llaman la atención.”

“Indiferente, se te mete la cancioncita en la cabeza y a veces es molesto”.

“Buena. Son marcas a las que le coges cierto cariño, y de una manera u otra te influye en tu decisión de compra si un día ves el producto en una estantería en el supermercado inmediatamente lo vinculas con la música pegadiza”.

“Por lo general tengo que admitir que automáticamente las considero como buenas”.

“Dependiendo de la originalidad, en mi opinión personal un buen jingle hace destacar, pero hay algunos muy cutres que producen el efecto contrario”.

“Mala, en la actualidad me da la impresión de que son marcas con poco presupuesto.”

“Buena y mala, todo depende de lo pegadiza y agradable de la música y mala si no me gusta la música.”

“Que detrás de ese anuncio hay gente inteligente, que hacen que una marca, aunque en calidad no sea muy buena esté en boca de todos.”

“Buena, creo que es una inversión en crear marketing de calidad (a veces). Reutilizar una canción ya conocida es muy fácil.”

Una vez vistos los resultados obtenidos en esta encuesta, podemos obtener varias conclusiones.

En general la música es un elemento de la publicidad el cual es muy tenido en consideración por el público. Los espectadores creen a su vez, que se trata de algo que las marcas cuidan mucho a la hora de escoger. Podemos deducir por nuestros resultados que la música bien escogida gusta, y mucho.

En cuanto a los *jingles*, la reflexión general que nos dejan las respuestas de los encuestados es clara. Es un elemento que hace falta mimar, con el que no siempre se acierta y que en exceso puede llegar a producir rechazo. Pese a esto, en la gran mayoría de las ocasiones, deja un recuerdo y una sensación excelente en el espectador. Hace que la marca tenga una apariencia más cercana y divertida, y que el mensaje (y en general el anuncio) sea mucho más efectivo. Repercute positivamente en la notoriedad de marca y en la decisión de compra. Incluso se convierte en un recurso que, además de gustar, se llega a “echar en falta” en la actualidad.

5. Conclusiones

Tras llevar a cabo tanto el estudio de casos como la encuesta, hemos obtenido una serie de respuestas y datos que arrojan luz sobre las preguntas de investigación planteadas previamente.

Una de las conclusiones que más clara queda es la de que la música es un elemento muy importante en la publicidad, más bien fundamental. Influye positivamente en factores tan relevantes como la memorabilidad, la eficacia comunicativa, la imagen de marca o la decisión de compra.

La sensación que tiene el público respecto a la música en la publicidad actual no es de “abandono”. Para ellos se trata de un elemento que las marcas no han descuidado y siguen teniendo muy en cuenta. Pese a eso, la sociedad ve con buenos ojos la vuelta de una publicidad “más musical”. Muchas personas echan en falta un uso mayor de aquella publicidad que era capaz de alegrarte o incluso entretenerte con sus melodías. A su vez, reconocen su mayor eficacia, así como lo que mejoran la imagen de marca. Eso sí, siempre con matices. Pues otro de los aspectos que queda claro es que no cualquier música vale. Y es que un mal *jingle* o una saturación de éstos puede resultar contraproducente y llegar a producir rechazo en la audiencia.

Aunque parece que cada vez más marcas apuestan por volver a hacer uso del *jingle* en la publicidad actual, todavía es pronto para saber si esta tendencia seguirá en ascenso o llegará a consolidarse. Será entonces cuando, ¿quién sabe?, podremos llegar a plantearnos realmente si la publicidad audiovisual ha vuelto en cierto modo al sitio de dónde empezó. Y es que al fin y al cabo la música emociona, engancha, entretiene, transmite... y también vende.

6. Bibliografía

Aller, D. (2017). “La Primera Vez”. *Aquí Mando Yo*. [Blog]. 4 de diciembre. Disponible en: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/aqui-mando-yo/2017/12/04/la-primera-vez.html>

Álvarez, I. (2020). “Cola Cao jubila a su negrito”. *El Periódico*, 30 de enero. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20200130/cola-caojubila-negrito-nuevacancion-7828306>

Amiguet, T. (2016). “TVE cumple sesenta años: El día en que la caja tonta tomó España”. *La Vanguardia*, 28 de octubre. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20161028/411341169374/television-espanola-tve-historia.html>

Arce, J. (2008). *Música y radiodifusión: los primeros años (1923-1936)*. Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.

Ballesteros, A. (2019). “La ambición de Fi Network no conoce límite” *Movilonia*. Disponible en: <https://www.movilonia.com/noticias/objetivos-clientes-fi-network/>

Escobar, A. (2020). “¿Quién es Aleesha, la artista urbana que ha colaborado en lo nuevo de Recycled J?”. *Los 40*. Disponible en: https://los40.com/los40/2020/02/27/musica/1582820402_531121.html

González, G. (2020) “Técnicas de investigación: tipos, características y ejemplos”. Lifereder. Disponible en: <https://www.lifereder.com/tecnicas-de-investigacion/>

Graakjer & Janzten (2009). *Music in advertising*. Aarhus: Aarhus University Press

Iris, A. (2018). “Hablando con Sticky M.A. de Dios, los psicotrópicos y sus pegajosas aventuras”. *Vice*. Disponible en: <https://www.vice.com/es/article/435xbw/sticky-ma-pegajosas-aventuras-rap>

Jamart, V. (2010). "Historia de la televisión en España". *Blogmastervero* [Blog]. 8 de enero. Disponible en: <http://blogmastervero.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>

Klein, B. (2009). *As heard on TV: Popular music in advertising*. Surrey: Ashgate.

Masa, R. (2020). "Finetwork: medio millón de clientes para meter presión a los grandes operadores". *Merca2*. Disponible en: <https://www.merca2.es/finetwork-clientes-operadores/>

Miranda, A. (2019). "Esta campaña de la operadora Fi Network habla de veganismo y poliamor". *Marketing News*. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1134079054305/campana-de-operadora-fi-network-habla-de-veganismo-y-poliamor.1.html>

Mora, K. (2013). "Pepita Soto: una historia del sueño americano". *La Madrugá*, nº8. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35743/1/2013_Mora_LaMadruga.pdf

Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.

Sánchez Hidalgo, E. (2020). "Cola Cao renueva la letra de su canción sin mencionar al negrito del África tropical" *El País*, 1 de febrero. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2020/02/01/articulo/1580571686_922003.html

Sánchez Olmos, C. (2015). *Musicalidad: Música y marcas en el Branded Content. Sectores, formatos y significado (2009 - 2013)*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Santcreu, O. (2002). *La música en la publicidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Taylor, T. D. (2012). *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago: University of Chicago Press

7. Anexos:

- **Anexo 1:** Correo recibido al ponerme en contacto con Fi Network: *“La decisión sobre usar branded content, estaba basada en nuestro público objetivo y nuestra personalidad. Con esa campaña, queríamos mostrar que somos una compañía joven, que ofrece la “gasolina” que las actuales generaciones, necesitan para desarrollar la capacidad de fluir, de enseñar y amplificar todo el talento y todo lo que hacen. Es una nueva generación, que ha crecido con la tecnología y todo lo que ello supone, nuevas formas de crear y colaborar. Nuestras tarifas, permiten compartir gigas, acumularlas y gastarlas de la mejor forma que cada usuario considere y eso lo queríamos reflejar en nuestra imagen. Un rasgo que marca los gustos de las personas, es la música y optamos por usar diferentes géneros y artistas del momento que encajaran con esa personalidad. De todo lo anterior, nació WE ARE RICH, porque las actuales generaciones tienen “las herramientas” para conseguir todo lo que se propongan y eso les hace ser RICH. La estrategia de marca y posicionamiento, es eso, una estrategia más que suma para ayudarnos día a día, no obstante, si, hemos conseguido posicionarnos como una marca joven y rompedora, con nuevas ideas y sobre todo que ha venido para quedarse.”*

Conclusions

After carrying out both the case study and the survey, we have obtained a series of responses and data that shed light on the research questions posed previously.

One of the clearest conclusions is that music is a very important element in advertising, rather fundamental. It positively influences factors as relevant as memorability, communicative effectiveness, brand image or purchase decision.

The public's feeling about music in today's advertising is not "abandoned." For them it is an element that brands have not neglected and continue to take into account. Despite this, society welcomes the return of "more musical" advertising. Many people miss a greater use of that advertising that was able to cheer you up or even entertain you with its melodies. In turn, they recognize its greater effectiveness, as well as what improves the brand image. Of course, always with nuances. Well, another aspect that is clear is that not just any music is worth it. And it is that a bad jingle or a saturation of these can be counterproductive and end up producing rejection in the audience.

Although it seems that more and more brands are betting on using the jingle again in today's advertising, it is still early to know if this trend will continue to rise or will become consolidated. It will be then when, who knows?, we will be able to really ask ourselves if audiovisual advertising has returned in a certain way to the place where it started. And it is that after all the music excites, engages, entertains, transmits ... and also sells.

Theoretical Framework

We will begin the theoretical framework talking about the creation and evolution of the media. Our study will focus only on the 1920s and beyond, since it is from this decade that radio began to be used as a means of broadcasting and entertainment.

Until the creation of radio, advertising had been limited to print media such as newspapers, or outdoor advertising such as billboards or billboards. It was not until

1920 when the first regular entertainment broadcasts began. His appearance not only represented a new form of entertainment, his appearance also represented a new opportunity to carry a message to people in a simple, massive and effective way. Soon, the brands realized the potential of radio and in parallel, advertising on the radio emerged. To do this, many brands use a resource: the jingle.

In the 1950s, a device appeared that would gradually replace radio as the main means of information and entertainment in homes and businesses: television. In 1956 TVE broadcasts officially began in Spain. It would still take a few more years for television to settle throughout the Spanish territory. It was not until the 1960s, when the first televisions were manufactured in Spain. In the second half of the sixties, television became the main form of leisure for Spaniards. Soon, advertisers and brands adapted their ads to the new star media.

By the 1990s, a medium appeared that would have a much greater impact than that of radio and television, and that would forever change our lives: the internet. The Internet brought with it many novelties and advantages in communication. Also, thanks to him social networks appeared. Social networks have created a whole new world of possibilities in terms of the way brands have to communicate with their public and create content.

Fundamentally, the background to music research in advertising corresponds to the analysis of music in television commercials. Despite this, in the last decade other perspectives of analysis of advertising as content producer have emerged: the musical branded content.

Branded content is, in a way, advertising without appearing to be advertising. It can arise in a multitude of formats such as: programs, reports, video clips, concerts, interviews... It transmits values and emotions in order to strengthen the brand-consumer connection. It is made up of three main characteristics: diffusion, content and engagement.

As for the relationship between music and advertising in Spain, they emerged in parallel with the expansion of radio. Advertising reaches Spanish radio in order to

improve its financing. The use of the advertising song was also consolidated during that decade. These songs used popular styles of the time. This practice was developed and adapted to the new media and new popular musical styles. The result is what we call today: musical branded content.

